

CCB 309

PA



ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS - OEA
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO - AICO



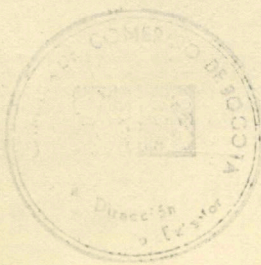
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
Dirección de Promoción y Desarrollo
Centro de Información Económica Social de Bogotá
CIBB
BIBLIOTECA

PERFILES DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

SERIE V

MODELOS DE AUTOMOVILES HECHOS A ESCALA

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
Y DESARROLLO DE EXPORTACIONES



SECRETARIA GENERAL
DE LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS
WASHINGTON, D.C.

CAMARA DE COMERCIO
DE BOGOTA
Top. CCB0309
ej. 1

07107



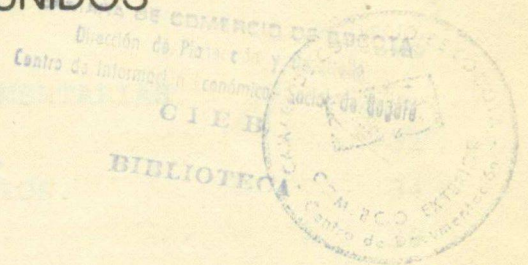
HA

ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS - OEA
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO - AICO



PERFILES DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

SERIE V



MODELOS DE AUTOMOVILES HECHOS A ESCALA

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
Y DESARROLLO DE EXPORTACIONES

Biblioteca - CIEB -

No. Inventario 7107

Fecha Ingreso 18 10 96
DIA MES AÑO

Precio \$ 2.000 = No. Ejemplares 1

SECRETARIA GENERAL
DE LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS
WASHINGTON, D.C.

RESUMEN EJECUTIVO

CONTENIDO

	El Censo de Fabricantes, la Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos (1978) y la literatura al respecto, parecen concordar en el hecho de que exista un gran desacuerdo sobre la exacta naturaleza de los modelos de automóviles.	Página
	RESUMEN.	i
I.	DEFINICION DEL PRODUCTO.	1
II.	PRINCIPALES PRODUCTORES Y DIMENSION DEL MERCADO.	5
III.	DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO.	16
IV.	CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION.	18
V.	PRACTICAS TRADICIONALES DE COMERCIO Y PROMOCION.	26
VI.	IMPUESTOS Y DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS A LAS IMPORTACIONES.	31
VII.	PRACTICAS TRADICIONALES DE PRECIOS.	34
VIII.	IMPORTADORES Y SUS REACCIONES.	38
IX.	BREVE ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO PARA LOS EXPORTADORES.	41
	NOTAS FINALES	45

Los modelos de automóviles ensamblados hechos a escala son casi exclusivamente producidos en metal fundido. Las ventas de 1978 de los fabricantes de esta categoría alcanzan los US\$193 millones. Los modelos producidos en el país responden por el 30% del mercado con MPC Fundimensions y

RESUMEN EJECUTIVO

El Censo de Fabricantes, la Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos (1978) y la literatura al respecto, parecen concordar en el hecho de que existe un gran desacuerdo sobre la exacta naturaleza de los modelos de automóviles hechos a escala. Presentando y adicionando toda la información pertinente disponible, los voceros de la industria concordaron en que la siguiente definición era viable: los modelos de automóviles hechos a escala incluyen ya sean modelos estáticos o modelos estáticos de conjuntos o juegos de construcción en plástico o de otros materiales contruídos a escala como se especifica en la Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos (1978) y se les considera tanto juguetes como pasatiempo.

Los principales fabricantes de tales artículos pueden diferenciarse por la composición y forma final de sus productos. Existen básicamente tres categorías de modelos de automóviles diseñados a escala. El primero está compuesto de modelos estáticos de juegos de construcción. Las ventas de estos fabricantes para 1979 fueron de US\$91 millones. Aproximadamente el 90% de los conjuntos disponibles en el mercado estadounidense son producidos en el país, siendo los mayores fabricantes Revell, Inc., y Monogram Models, Inc. Las fuentes del Lejano Oriente, predominantemente Japón, abastecen el 10% remanente de tales artículos.

Los modelos de automóviles preensamblados hechos a escala son casi exclusivamente producidos en metal fundido. Las ventas de 1979 de los fabricantes de esta categoría alcanzaron los US\$195 millones. Los modelos producidos en el país responden por el 30% del mercado con MPC Fundimensions y -

Lesney AMT Corp. como los mayores fabricantes. El resto - (70%) de estos productos es suministrado por fabricantes extranjeros. En este caso, la mayoría de modelos de automóviles preensamblados son importadores del Reino Unido.

La tercera categoría la constituyen los fabricantes de autos de carrera traga-níquel o no, que incluye los modelos de automóviles hechos a escala como un componente integral de sus productos. Aproximadamente el 35% de estos juegos contienen modelos a escala. Los principales fabricantes de autos de carrera son: Mattell Toys, Lesney Products Corp., Tyco Industries, Inc. y la Ideal Toy Company. Las ventas de 1979 de estos productos sumaron US\$173 millones.

Todos los artículos mencionados anteriormente son disponibles en toda clase de estilos y los precios van desde US\$ 1,40 a US\$ 25,00.

Muchos de los fabricantes están actualmente comprometidos en extender su mercado y para ello están variando su producción para 1980, agregando automóviles hechos al gusto del cliente y conjuntos de construcción más sofisticados. Lo último como una manera de atraer a los aficionados de modelos más serios y sacar ventaja así de este proceso de producción menos costoso.

Se logró calcular un estimativo de la dimensión del mercado de modelos de automóviles hechos a escala recurriendo a las diferentes fuentes gubernamentales. El mercado aparente para 1977 de los juegos de construcción modelos a escala fué de US\$ 328,5 millones. Sinembargo, voceros de la industria tales

como representantes de los principales fabricantes nacionales y de asociaciones relacionadas sostienen que aunque se proyectara esa cifra para 1979 sería mucho más baja. La cifra es un mejor estimativo para el mercado de modelos de automóviles a escala según lo indican las ventas de los fabricantes.

No obstante, el mercado de consumo para los modelos de autos hechos a escala es un mercado nacional. Los principales clientes para tales productos son niños entre tres y catorce años, predominantemente varones. El segundo grupo importante de clientes son adultos de edad media, la mayoría de los cuales también varones.

Los canales de distribución para juguetes y pasatiempos en general, y para los modelos de automóviles en general, han sufrido grandes cambios.

Uno de ellos es el reemplazo de los distribuidores o comisionistas nacionales por los mayores distribuidores minoristas. La clase de minoristas que aplican esta práctica son: Las cadenas de comercialización, las cadenas independientes de juguetes y los supermercados de juguetes. Muchos minoristas cuentan con sus propias operaciones de distribución, facilitándoles de esta forma reducir sus márgenes de comercialización.

Un segundo cambio importante está relacionado con la función de almacenamiento. Los minoristas han caído en la cuenta de que no es necesario almacenar la mercancía de temporada en las cantidades antes requeridas.



Los períodos máximos de venta se han nivelado hasta cierto grado y los minoristas no necesitan hacer pasar pedidos tan frecuentemente como antes. Esto agregado a la disminución del papel del comisionista, ha desplazado la responsabilidad del inventario al fabricante. El tiempo de despacho ha venido a ser por consiguiente muy importante en esta industria. Con la tendencia cada vez mayor de los minoristas en aplazar sus pedidos, es necesario que los productos sean despachados a tiempo para proveer los mostradores en época siguiente de venta.

Es importante anotar que los comisionistas intentan continuar desempeñando un elemento viable en los canales de distribución como segunda fuente disponible de abastecimiento para los minoristas. Los distribuidores también introducen los productos a los distribuidores minoristas como las tiendas, drugstores y papelerías.

Los cambios en las técnicas básicas de distribución han afectado enormemente las políticas de precio. Por ejemplo, existe una gran diferencia entre los precios de un modelo de automóvil/conjunto vendido en los almacenes tradicionales y aquellos vendidos en los almacenes con descuento.

Los costos típicos de comercialización para los modelos de automóviles son como siguen: el margen de comercialización del fabricante es del 200% sobre el costo. Los diferentes distribuidores (juguetes, pasatiempos, drogas, alimentos o papelería) cargan un margen del 83%. Los minoristas (grandes almacenes, supermercados de juguetes con descuento, almacenes de juguetes, drugstores, almacenes de pasatiempos y su

para la protección de la salud y seguridad de los consumidores
 (permercados) cargan un margen de comercialización del 180%.

Los fabricantes promocionan sus líneas específicas de productos predominantemente a través de la televisión en donde pueden ser alcanzados por un gran número de consumidores potenciales: los niños. Cuando se promocionan los modelos de automóviles hechos a escala como juguetes, se puede suponer - que se asigna una suma similar para la televisión durante la programación para niños. Cuando se promocionan los modelos de automóviles hechos a escala como pasatiempo, se utiliza - otros medios de comunicación como las revistas.

Como se indicó anteriormente, un pequeño pero estable y creciente porcentaje de los modelos de automóviles vendidos en los Estados Unidos son suministrados por fuentes extranjeras. El volumen de bienes que entran a ese país de los mayores - centros de juguetes/pasatiempos han sido afectados por la devaluación del dólar en los mercados extranjeros. Los posibles importadores y exportadores que desean trabajar esta línea deben tener en cuenta ciertos factores que afectan el movimiento de los modelos de automóviles hechos a escala. Por ejemplo, este artículo es elegible dentro del Sistema Generalizado de Preferencias.

Para los exportadores no elegibles, el impuesto de importación va de 8% a 17,5% ad-valorem.

Los importadores y fabricantes extranjeros también deben ser conscientes de que los productos no sólo deben ser apropiados a los gastos del consumidor estadounidense, sino también cumplir con los requisitos estipulados por las normas federales

EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA MODELOS DE
AUTOMOVILES HECHOS A ESCALA

para la protección de la salud y seguridad de los consumidores
finales. UNICION DEL PRODUCTO.

Este perfil de mercado es dedicado a los modelos de auto-
móviles hechos a escala. Existe cierta confusión con la
categoría y subcategorías de estos artículos. La confu-
sión gira alrededor del punto si los modelos de automóvi-

Washington, D.C. Enero de 1981 clasificarse como juguetes o
como pasatiempo. Como ilustración, en el Censo de Fabri-
cantes se citan los juguetes con exclusión de los juegos
y pasatiempos. Además, en juguetes de acción mecánica,
se hacen otras exclusiones de los carros, botes, etc. mó-
viles a escala. Las correspondientes citas aparecen co-
mo siguen:

Censo de Fabricantes¹

Código del Producto: 39445

Pasatiempos, modelos (Mó-
viles o estáticos) apar-
atos mecánicos, juegos y
surtido de piezas, etc.
elementos individuales,
equipos científicos en
juegos o surtido de pie-
zas.

39445-11

Modelos móviles: vías fe-
rreas, elementos indivi-
duales, juegos, surtido
de piezas y accesorios
móviles eléctricamente.

EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA MODELOS DE
AUTOMOVILES HECHOS A ESCALA

I. DEFINICION DEL PRODUCTO.

Este perfil de mercado es dedicado a los modelos de auto móviles hechos a escala. Existe cierta confusión con la categoría y subcategorías de estos artículos. La confusión gira alrededor del punto si los modelos de automóviles hechos a escala deben clasificarse como juguetes o como pasatiempo. Como ilustración, en el Censo de Fabricantes se citan los juguetes con exclusión de los juegos y pasatiempos. Además, en juguetes de acción mecánica, se hacen otras exclusiones de los carros, botes, etc. móviles a escala. Las correspondientes citas aparecen como siguen:

Censo de Fabricantes¹

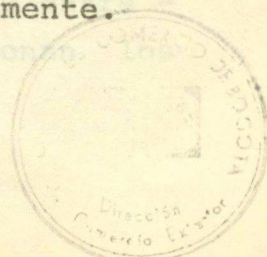
Código del Producto: 39445

Pasatiempos, modelos (Móviles o estáticos) aparatos mecánicos, juegos y surtido de piezas, elementos individuales, equipos científicos en juegos o surtido de piezas.

El Censo de Fabricantes clasifica los modelos a escala bajo la categoría de pasatiempos.

39445-11 Modelos móviles: vías férreas, elementos individuales, juegos, surtidos de piezas y accesorios movidos eléctricamente.

La Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos no clasifica directamente los modelos a escala como pasatiempos. Sin embargo, un "juguete" es cualquier artículo empleado básicamente para el entretenimiento ya sea por un niño o un adulto. Se mencionan los



- modelos de la siguiente:
- TSUSA No. 737.05 Artículos de modelo, ya sean juguetes o no y juegos o surtido de piezas de construcción para la fabricación de modelos.
- 737.07 Otros modelos y juegos o surtido de piezas de construcción (incluyendo vehículos de carga lateral hecha a escala del artículo verdadero de la 737.05 o de la 737.09).
- 737.09 Juegos o surtido de piezas de construcción prefabricados del mismo tamaño que el artículo verdadero.
- 737.15 Artículos descriptos en el ítem 737.07, hecho a escala del artículo verdadero de 1 a 10 más grandes.
- 39445-13 Carros móviles, etc. y modelos en elementos individuales, juegos y surtidos de piezas.
- 39445-15 Modelos estáticos, diferentes de plástico, vías férreas, automóviles, etc. en elementos individuales, juegos, surtido de piezas y componentes.
- 39445-17 Juegos, surtidos de piezas y elementos de construcción, diferentes de plástico.
- 39445-21 Componentes y accesorios para modelos.
- 39445-23 Aparatos mecánicos: juegos y piezas empacadas individualmente o al por mayor.

El Censo de Fabricantes clasifica claramente los modelos a escala bajo la categoría de pasatiempos.

La Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos (1978) no clasifica directamente los modelos hechos a escala como pasatiempos. Sin embargo, un "juguete" está definido como todo artículo empleado básicamente por su valor de entretenimiento ya sea por un niño o un adulto. Se mencionan los

modelos de la siguiente forma:²

TSUSA No.

CODIGOS ARTICULOS

- 737.05 Artículos de modelo, ya sean juguetes o no y juegos o surtido de piezas de construcción para la fabricación o montaje de modelos.
- 737.07 Otros modelos y juegos o surtido de piezas de construcción (incluye vehículos de carretera) hechos a escala del artículo verdadero de 1 a 85 o más pequeños.
- 737.09 Juegos o surtido de piezas con elementos de construcción prefabricados del mismo tamaño que el artículo verdadero.
- 737.15 Artículos descritos en el ítem 737.07, hecho a escala del artículo verdadero de 1 a 85 más grandes.

El Código de Artículos de Exportación Schedule B también hace una distinción entre juguetes y pasatiempos y juegos de trabajos manuales para la construcción de automóviles a escala. Los juegos científicos, juegos y surtido de piezas de modelo están clasificados en otra categoría.³

- 89.42340 Juegos estructurales, partiendo de piezas de modelos, juegos de pasatiempos y de fabricación manual y juguetes científicos.

El problema de la definición es además complicado desde el punto de vista literario. Los modelos de automóviles hechos a escala son definidos indiferentemente como juguetes, miniaturas y pasatiempos de construcción. McClintock (1961) ilustró la situación cuando planteó el interrogante: "Modelos, juguetes o miniaturas - cuál es la diferencia?". Hay cierta semejanza. Por ejemplo, es posible que los automóviles deportivos que vienen en juegos y que se deben construir sirven para dos propósitos: 1) Si es móvil se puede jugar con él y proporciona una fuente de diversión o 2) Se le puede utilizar como artículo que provoca la admiración. Esta es la función principal de un modelo que lo distingue de un juguete con el cual se puede jugar o de un pasatiempo. Si uno se divierte jugando efectivamente con el modelo, se trata de un juguete aunque sea realmente un modelo exacto. Si no obtiene un gran placer construyéndolo o ensamblándolo, es un modelo aunque se juegue con éste, se expresa como una miniatura.

El siguiente cuadro describe la dimensión de esta categoría. McClintock agregó que la fabricación de modelos ha sido considerada por años como una actividad exclusiva de los adultos porque era una labor difícil para los niños y se clasificaba, por consiguiente, como un pasatiempo. Sin embargo, con el advenimiento de los modelos plásticos, los niños pueden fácilmente construir modelos y éstos se vuelven juguetes.⁴

Con lo dicho anteriormente, se puede llegar a una definición viable. Los modelos de automóviles hechos a escala, pueden ser definidos como modelos estáticos o juegos o surtido de piezas de construcción de modelos estáticos en

plásticos, o diferentes a plásticos, hechos en la escala definida en la Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos (1978). A los modelos de automóviles hechos se les debe considerar tanto como juguetes como pasatiempo. Para un niño el artículo puede ser un juguete y para el - adulto un pasatiempo. Esta definición es completamente apoyada por los representantes de las dos organizaciones más interesadas en la definición correcta. Estos son : Señor Walter Armatys de la Toy Manufacturers de America, Inc. y el señor Richard Bennet de Hobby Industry Association de America.

Además que en 1977, se gastó entre - - US\$88 y US\$95 por niño en compra de juguetes.

II. PRINCIPALES PRODUCTORES Y DIMENSION DEL MERCADO.

En 1979, un análisis de las ventas de los fabricantes de juguetes del mercado nacional combinó modelos (de todo - tipo) con juegos de trabajos manuales de construcción.

El siguiente cuadro describe la dimensión de esta categoría con relación a los otros juguetes en el mercado nacional.

En los últimos años, principalmente mediante cambios en las prácticas de distribución, los minoristas han mantenido bajos inventarios y las ventas han venido disminuyendo.

El siguiente cuadro describe la dimensión de esta categoría con relación a los otros juguetes en el mercado nacional.

CUADRO I					
MERCADO NACIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS, 1968 - 1972 ⁵					
	1968	1969	1970	1971	1972
Artesanías/Modelos	8%	9%	8%	9%	9%

Las cifras de pasatiempo/trabajo manual fueron difíciles de obtener ya que las artesanías o juegos de pasatiempos están clasificados con los modelos, como en el cuadro anterior.

La industria del juguete, por sí sola, es una industria que está prosperando paulatinamente. En 1977, la industria de juguete llegó a los tres mil millones de dólares en ventas, constituyendo un 7% de aumento sobre 1976. Sólo el 4 1/2% de este aumento fué atribuido a la inflación. Se calculó además que en 1977, se gastó entre - - US\$88 y US\$95 por niño en compra de juguetes.⁶

En 1978, se calculó que las ventas reflejaron un gasto - de US\$112,00 en juguetes por niño. Esto constituye una diferencia de US\$100,00 de lo calculado en 1955 cuando - las ventas eran equivalentes a menos de US\$15,00 por niño. Durante esos 28 años, el mercado creció a un ritmo anual del 8% o más. Se espera que el índice de expansión de mercado continúe aumentando en un 8% o 9% en los siguientes años.⁷ Para 1979 se espera una cifra de más de US\$5 mil millones.⁸

En los últimos años, principalmente mediante cambios en las prácticas de distribución, los minoristas han mantenido bajos inventarios y las ventas han venido disminuyendo. Los juguetes no son más los artículos de temporada como fueron anteriormente. Un antiguo experto de mercado de los Estados Unidos de la firma Speil Neof (un fabricante suizo de modelos) comenta que aunque el patrón de ventas de los juguetes y/o pasatiempos todavía se adhiere a los altos y bajos tradicionales de la industria, los por-

centajes han cambiado. Por ejemplo, 75% de las ventas anuales no exclusivamente atribuidas a la época de Navidad. Actualmente, el 61% se puede atribuir a la época de Navidad, el 12% a las Pascuas, y el 10% al período precedente al inicio del año escolar y el 17% al resto del año.⁹ Se puede esperar, por consiguiente, un cambio en las prácticas de almacenamiento.

Los cambios descritos anteriormente se deben en parte a la inundación del mercado nacional con nuevos y diferentes tipos de juguetes tales como juguetes electrónicos y científicos. Estos son asociados con películas populares de ciencia ficción mejor representadas en este momento por "La Guerra de las Galaxias".¹⁰

En resumen, la industria del juguete se ha venido extendiendo y se puede suponer que los modelos de automóviles hechos a escala participan en este crecimiento. De los datos suministrados anteriormente es difícil precisar en qué grado las artesanías/modelos han experimentado o experimentan un crecimiento dentro de la industria del juguete ya que no existe una clasificación separada.

Se puede hacer una distinción de los principales fabricantes de modelos de automóviles hechos a escala por la composición y la forma final de sus productos para el uso al por menor. La industria de modelos a escala consiste en tres categorías. La primera incluye aquellos fabricantes que producen juegos de construcción de modelos de automóviles estáticos (tanto de pegar como de armar). Estos artículos son generalmente exactos a escala y siempre hechos en plástico. Los automóviles de plásti

co preensamblados no son construidos a escala y por consiguiente no están incluidos en esta discusión. La mayoría de modelos de automóviles construidos a escala que son preensamblados son las piezas fundidas que constituyen la segunda categoría. La tercera categoría está compuesta por los fabricantes de juegos de carreras automovilísticas en los cuales incluyen modelos de automóviles hechos a escala.¹¹

Referente al mercado de juegos de modelos en plástico, Richard Bennet de Hobby Industries of America informa que - las ventas de los fabricantes en 1979 fueron aproximada - mente US\$ 91 millones. Actualmente, los fabricantes na - cionales responden por aproximadamente el 90% de lo vendido en los Estados Unidos (aproximadamente el 10% es importado) siendo los más grandes Revell, Inc. y Monogram Mo - dels, Inc. (un subsidiario de Mattel, Inc.). Estas dos - compañías responden por el 50% del mercado.

MPC Fundimensions y Lesney AMT Corporation constituyen el tercer y cuarto fabricantes nacionales respondiendo por - el 15% y 10% del mercado respectivamente. La participa - ción remanente es distribuída entre diferentes pequeños - fabricantes, entre los cuales los más predominantes son: 1) The Ertl Co. 2) Lindburg Products, Inc. y 3) The - Testor Corp.¹²

Como se mencionó anteriormente, el 10% de las ventas en - los Estados Unidos de modelos de automóviles hechos a es - cala en plástico pueden ser atribuídas a las importacio - nes. Estos fabricantes extranjeros ofrecen sus productos en el mercado estadounidense ya sea a través de diferentes

arreglos con fabricantes nacionales o a través de otros medios de distribución. Los mayores fabricantes extranjeros de juegos de construcción en plástico se encuen - tran en Europa y en el Oriente. La Heller Corporation de Francia e Italari y Eschi Corporations de Italia son los representantes de los mayores fabricantes en Europa. Los más importantes en el Oriente están localizados en Japón. Estos son la Tamiya Corporation, la Amaiy Corpo - ration y la Bandaiy Corporation.

La Testor Corporation la cual está comprometida con la importación de los productos Italari, y la Ertl Company que importa los productos de Amaiy, son dos ejemplos de asociaciones establecidas entre los fabricantes naciona - les y extranjeros de los juegos de construcción de mode - los de automóviles hechos a escala. Una lista más com - pleta de los fabricantes nacionales involucrados en la importación de productos extranjeros similares es dada en la sección IX. La lista también incluye ejemplos de compañías que limitan sus actividades en la industria de modelos a escala a importar juegos de construcción - en plástico para mayorista de pasatiempos/juegos tales como la Entex Company que importa productos de Bondaiy y Scalecraft, Inc. la cual importa productos Eschi.¹³

Se mencionó anteriormente que los únicos modelos preen - samblados hechos a escala eran las piezas fundidas. Es - tos modelos de carros son construídos según la escala - H.O., o como es más generalmente descrita, la escala - "Cuarto de pulgada".¹⁴ La venta de los fabricantes de piezas fundidas para 1979 fué aproximadamente de US\$195 millones. En esta categoría, la proporción de productos

de modelos de escala hechos en el país con aquellos hechos en el exterior es inversa con la que existe para modelos de trabajos manuales.

El 30% de los modelos fundidos son nacionalmente fabricados y el 70% importados.¹⁵

El mayor productor nacional de modelos de carros fundidos es Mattell Toys con su línea de "Hot Wheels". En 1978, la Lesney/AMT Corporation (una división de Lesney Products, Inc.) adquirió los carros "Matchbox Speedtrack" haciéndolos uno de los líderes en esta área. La mayoría de modelos de carros fundidos son fabricados en Inglaterra. Reeves International importa la línea "Corgi" la cual es fabricada por Mettoy Playcraft Ltd. y US Air Fix es el único importador de la línea "Dinky" fabricada por las Air Fix Industries, Ltd.¹⁶

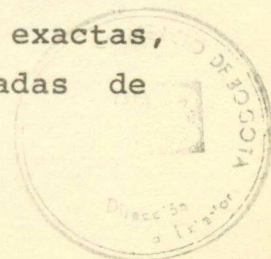
Las ventas de los fabricantes de conjuntos de carreras de carro o traga-níquel o no, fué aproximadamente de US\$173 millones en 1979. Los principales fabricantes de tales productos son: Mattell Toys, la Lesney Product Corporation, Tyco Industries, Inc. y la Ideal Toy Company.¹⁷ Un vocero de la Toy Manufacturers of America estimó que el 35% de los conjuntos de carreras de autos producidos incluían modelos de automóviles prescritos hechos a escala.

La variedad de modelos de carros disponibles es extensa. Todo se ofrece desde "automóviles mejorados" a los carros deportivos lujosos que van desde US\$1,40 a US\$25,00.¹⁸

Con el fin de ampliar su participación en el mercado, muchos fabricantes están variando sus líneas de productos. El estudio de productos de 1980 de Lesney AMT incluye una extensa selección de conjuntos de carros hechos al gusto del cliente y conjuntos de armar, en un esfuerzo por atraer los aficionados a los modelos quienes disfrutan más exhibiendo el modelo que jugando con él. Los conjuntos de armar, los cuales atraen más a los jóvenes aficionados por su facilidad de ensamblaje, representan aproximadamente el 20% de todo el mercado de conjuntos de modelo Lesney, a través de diseños cuidadosos, está produciendo conjuntos de armado a presión que igualan a los que usan pegantes en su grado de sofisticación. Estos juegos se ofrecen en empaques dinámicos tratando de extender su atracción más allá del mercado juvenil.¹⁹

Revel también ha dado grandes énfasis en los modelos de armar. Los primeros juegos de armar de Revell venían en escala 1/32 pero ahora vienen en una escala más popular de 1/25. Monogram también ha extendido su mercado en esta área incluyendo su categoría "Snaptite" de 1/32. La compañía recientemente ha introducido unas nuevas series de carros a escala 1/30 a sus líneas de modelos más grandes de 1/24 y 1/8. Los estilos incluyen el "Bushwacher", "Camaro" y "Corvette Coupé".²⁰

U.S. Air Fix lanzó 41 modelos para 1980. Ocho de esos modelos son artículos de armar "Snapfix" que incluyen Corvettes, Firebirds, Camaros y Mustangs. Estos modelos tienen mucho más detalles del motor, calcomanías exactas, y se venden en empaques con ilustraciones detalladas de



CUADRO 11

las características interiores hechas para atraer a los aficionados de los modelos más serios.

La Ertl Company, en vez de extender su penetración a este segmento no costoso, ha escogido ampliar su participación en el mercado ofreciendo vehículos deportivos populares en conjuntos de metal fundidos. Los conjuntos fundidos tienen chasis, capota y puertas de metal y motores, asientos y otros accesorios de poliestireno. Los primeros en aparecer fueron los Pontiac Trans-Am y los Chevrolet Corvette. Son comúnmente conocidos por su empaque especial porque son envueltos en cartón cubiertos por celofán y colgados de un soporte.²¹

Como se dijo anteriormente, son muchos los países extranjeros que exportan sus modelos/conjuntos a los Estados Unidos. El Schedule A de las importaciones hace diferencia entre modelos a escala y conjuntos de construcción de modelos. Sin embargo, no existe distinción entre modelos de carros, barcos, trenes, etc. Solamente el grupo general de modelos y de conjuntos de construcción. Los siguientes cuadros indican los principales exportadores extranjeros de modelos y de conjuntos.²²

País	1973	1974	1975	1976	1977
Reino Unido	274	273	273	273	273
Japón	273	273	273	273	273
R. F. de Alemania	273	273	273	273	273
Francia	273	273	273	273	273
Italia	273	273	273	273	273
Países Bajos	273	273	273	273	273
Reino de Suecia	273	273	273	273	273
Reino de Dinamarca	273	273	273	273	273
Reino de Noruega	273	273	273	273	273
Reino de Suecia	273	273	273	273	273
Reino de Dinamarca	273	273	273	273	273
Reino de Noruega	273	273	273	273	273
Total Importaciones e.i.e.	273	273	273	273	273
(Millones de dólares)	US\$15.4	US\$21.2	US\$20.5	US\$24.2	US\$24.9

Fuente: Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Schedule A, Importaciones, 1973-1977 inclusive.

CUADRO II
IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE MERCADOS A
ESCALA (TODO TIPO)

País de Origen	1973	1974	1975	1976	1977
Hong Kong	29%	28%	30%	38%	40%
Austria	27	20	20	11	13
Italia	12	12	10	9	8
Japón	10	8	15	15	13
Yugoeslavia	7	8	3	6	5
R.F. Alemana	6	6	4	5	3
Otros Países	9	18	18	16	18
Total Importaciones c.i.f. (millones de dólares)	US\$18.9	US\$25.3	US\$20.2	US\$19.7	US\$22.6

Fuente : Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Schedule A, Importaciones, 1973-1977 inclusive.

CUADRO III
IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE CONJUNTOS DE
CONSTRUCCIONES O JUEGOS A ESCALA

País de Origen	1973	1974	1975	1976	1977
Reino Unido	20%	33%	45%	36%	27%
Japón	30	19	16	18	23
R.F. Alemana	6	9	8	9	9
Hong Kong	6	6	17	24	22
Italia	4	8	4	2	2
Otros Países	34	25	10	11	17
Total Importaciones c.i.f. (millones de dólares)	US\$15.4	US\$23.2	US\$20.5	US\$24.2	US\$24.9

Fuente : Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Schedule A, Importaciones, 1973-1977 inclusive.

CUADRO IV

Estos cuadros indican que algunos países extranjeros fabrican uno u otro con mayor grado. Por ejemplo, Hong Kong es un gran productor de modelos a escala (responde por el 40% de todos los modelos a escala importados por los Estados Unidos en 1977), pero un pequeño fabricante de conjuntos de instrucción (responde por el 22% de todos los conjuntos de construcción o juegos a escala importados por los Estados Unidos en 1977). En contraste, Japón es un gran fabricante de conjuntos de construcción (representando el 23% de todas las importaciones en 1977). Los cuadros también indican que, en los últimos años, los conjuntos o juegos de construcción a escala son más populares que los modelos a escala como importaciones.

Se debe insistir en el hecho que esas cifras incluyen to dos los modelos a escala de todos los tipos y no solamente los automóviles hechos a escala. En esta categoría están incluidos los botes, automóviles, aviones, trenes, etc. No existe una división específica para automóviles, por consiguiente es difícil evaluar la contribución particular de un país referente a los productos modelos a escala.

El cuadro IV presenta la dimensión aproximada del mercado de ambos modelos (móviles o estáticos) y los conjuntos. Desde que el Censo de Fabricantes combina modelos y trabajos manuales y conjuntos, las dos categorías de importaciones extranjeras se combinaron a fin de calcular el mercado aparente.

Manufacturers of America, Inc., Richard Bennet Hobby Industries of America y otros) consideran inclusive una proyección de la cifra de US\$329 millones de 1977 para el mercado de 1980 como cálculo muy

CUADRO IV

MERCADO ESTIMADO DE MODELOS A ESCALA EN LOS ESTADOS UNIDOS
(millones de dólares)

	1973	1974	1975	1976	1977
Producción Nacional	US\$216E	US\$235E	US\$254E	US\$275E	US\$295.0
+ Importaciones	34.3	48.5	40.7	43.9	47.5
- Exportaciones	10E	16.6	12.2	12.9	16.0
Mercado Aparente	US\$240E	US\$267E	US\$283E	US\$306E	US\$329

Fuente : Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Census of Manufactures, 1977; Schedule A, Importaciones, 1973 - 1977 inclusive; y Schedule B, Exportaciones, 1973 - 1977 inclusive.

Para el año 1973, Schedule B no clasificó los modelos a escala como juegos de modelo/estructurales/conjuntos de pasatiempo, sino una categoría llamada juegos y juguetes. Se debe recordar una vez más que la anterior cifra para el mercado aparente, US\$ 329 millones, no representa el mercado de modelos de automóviles hechos a escala sino que representa todos los modelos y todos los conjuntos y juegos de construcción para fabricar modelos.

Sin embargo, voceros de la industria del juguete/pasatiempo (Walter Armatys Toy Manufacturers of America, Inc., - Richard Bennet Hobby Industries of America y otros) consideran inclusive una proyección de la cifra de US\$329 millones de 1977 para el mercado de 1980 como cálculo muy

bajo del mercado aparente para todos los modelos y conjuntos de construcción. Aunque las cifras de producción para esas compañías que fabrican juegos de automóviles de carrera (los cuales incluyen modelos de carros a escala) fueron difíciles de obtener, todos concordaron en el hecho que la cifra de 1977 es más representativa de la actual industria de modelos de automóviles a escala/conjunto que indicativa del mercado aparente de todos los modelos a escala en los Estados Unidos. En efecto, las ventas de los fabricantes apoyan tal posición.

Sin embargo, sería incorrecto suponer que la mayor demanda proviene de las áreas más pobladas. Aunque sería lo

III. DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO.

Si bien hay en un área, mayor será el volumen de las ventas de

Los consumidores de este producto se pueden dividir en dos grupos: los niños y los aficionados. Sin embargo, existe una diferencia. Si se asigna a la palabra "juguete" la definición tradicional, es decir un objeto para jugar especialmente para los niños, y si se considera los juegos de construcción de modelos de automóviles juguetes, entonces el mercado principal lo constituyen los niños. Por otra parte, hay muchos adultos que coleccionan y/o construyen modelos como un pasatiempo. El producto no se utiliza como juguete sino más bien como algo para exhibir y admirar.

Además, hay muchos niños que construyen los modelos como un pasatiempo y luego juegan con ellos. La diferencia

reside en la edad del consumidor y la función del empleo del modelo. El Vice-Presidente de producción en Monogram Models, Inc. afirma que "se puede diferenciar determinando si el valor del producto reside en la colección -

y/o construcción del modelo o en el juego con el producto final".

El mercado de consumo de juegos de modelos de automóviles hechos a escala es un mercado nacional. Los clientes finales del artículo pueden clasificarse entre niños de tres a catorce años, generalmente varones, y adultos de edad media, la mayoría de los cuales son también varones.²³

Sin embargo, sería incorrecto suponer que la mayor demanda proviene de las áreas más pobladas. Aunque sería lógico suponer que entre más niños y adultos aficionados haya en un área, mayor será el volumen de las ventas de juegos de construcción de modelos de automóviles, las encuestas estadísticas de la industria indican que no existe tal relación. Se ha encontrado una relación directa entre el ingreso personal nacional y el volumen de ventas de juegos de construcción de modelos de automóviles.²⁴

Durante los períodos de gran inflación, cuando existía un ingreso real más bajo, gran parte de éste se utilizaba en artículos de primera necesidad y en otros artículos de lujo generalmente aceptados. Estos artículos son los últimos en ser afectados por una situación económica desfavorable. Dado que los gastos en modelos no son necesarios, la demanda de esos productos se afectan negativamente en un mayor grado.

Existen también otros factores que afectan las necesidades del consumidor, el uso y la compra subsiguiente del producto. A medida que más mujeres integran la fuerza - laboral un mayor número de niños pasan más tiempo con - sus padres sustitutos tales como hermanos o jardines in- fantiles. Tal fenómeno afecta la demanda. Los padres - separados o divorciados quienes alternan el cuidado de los niños o tienen visitas autorizadas tienden a comprar más regalos, con frecuencia en fuera de temporada. Tam- bién los supermercados de juguetes han cambiado los pa- trones de compra del público (de los cuales se hablará - más adelante).

IV.

CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION.

Los métodos de distribución de la industria de modelos - de automóviles a escala, los cuales corresponden a la in- dustria de pasatiempo/juguete, ha sufrido en general mu- chos cambios. Se han tendio que hacer ajustes debido a la competencia cada vez mayor entre fabricantes por espa- cios en las estanterías; la mayor dificultad que confron- tan los fabricantes pequeños y medianos de modelos en en- contrar distribuidores para sus productos; y la tenden- cia de los últimos años entre los minoristas hacia las - prácticas de comprar a último momento.

El arrendamiento de espacio de estantería se ha converti- do en un problema grave para los fabricantes. Las gran- des cadenas como Sears, Roebuck and Company y la J. C. Penney Company, Inc. están tratando de estrechar la ga- nancia manteniendo pequeños números de unidades suminis-

tradas por unas pocas fábricas. Tal situación es desventajosa para los fabricantes más pequeños.²⁵

Otro elemento negativo para la industria es la práctica de cadenas de comercialización masiva simultánea de dar énfasis a los productos altamente promocionales mientras que dejan a un lado las líneas no promocionales. Por ejemplo, el éxito de la película "La Guerra de las Galaxias" permitió a las cadenas de comercialización masiva aumentar significativamente los márgenes de utilidad de sus secciones de "juguetes" con la línea de producto de básicamente un fabricante.

Se encontró que muchas de las cadenas no recurren más a los "jobbers" (distribuidores nacionales) como fué una práctica comercial anteriormente. Actualmente están funcionando a través de sus propias fuerzas de distribución y mediante pedidos inmediatos han dejado la responsabilidad de inventarios a los fabricantes. Aún para los grandes fabricantes la situación se les ha tornado difícil de llevar.

La práctica de pedido a último momento también ha suscitado otros problemas en la industria. La tradicional segunda época de pedido ha sido casi completamente eliminada del período de Navidad, el cual, según una encuesta de la industria por la revista Playthings, responde todavía por más del 50% de las ventas anuales.²⁶

Ahora los minoristas reciben pedidos mínimo en noviembre y diciembre con el fin de eliminar inventarios para enero 1°. Esto se explica por el hecho que los almacenes

han descubierto que no es necesario almacenar la mercancía de época en las cantidades antes requeridas. La mercancía llega al mostrador justo antes del Día de San Valentino induciendo a los consumidores a la costumbre de comprar a último momento. También, los consumidores se han dado cuenta que las cadenas de comercialización masiva y los almacenes con descuento retienen las ventas anteriores a la Navidad en la primera o segunda semana de diciembre. Por consiguiente, se posponen los grandes gastos hasta ese momento.

ss de juguetes, aproximadamente
US\$ 400 millones de US\$ 4.100 millones. Esto constituye
Puesto que las cadenas de comercialización masiva desean desocupar los estantes y bodegas para diciembre 24, ya no es necesario o práctico un segundo período de orden. Sin una adecuada planeación, los fabricantes tienen que afrontar los grandes inventarios en sus bodegas a final de año. Los minoristas, en vez de arriesgar la posibilidad de un exceso de inventario, prefieren vender con los mostradores casi vacíos en los últimos días de compra de Navidad.

riesgando en nuevos mercados, muchas veces con
truyendo almacenes para la venta y arrendamiento. 28
Un gran número de minoristas, como se mencionó anteriormente, están consagrando mayor espacio a un grupo más selecto de productos. Tal práctica ha incentivado el resurgimiento de cadenas independientes de juguetes. Tales almacenes compiten exitosamente con los almacenes con descuentos y cadenas enfatizando la línea del hogar, mostradores atractivos y un número limitado de servicios. Por ejemplo, sus departamentos de pasatiempos disponen de expertos vendedores que asisten a los clientes en sus compras. Tales tácticas han aumentado la participación del mercado para las unidades independientes y se espera

que tal participación continúe aumentando.²⁷

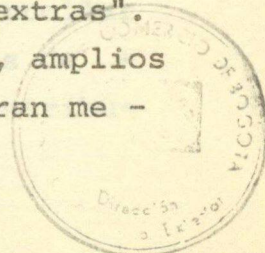
Una variación de las cadenas de juguetes son los supermercados de juguetes.

Los almacenes de juguetes de estilo de supermercado son relativamente nuevos en el escenario minorista, pero han gozado de gran éxito captando una participación de mercado de otros comerciantes. En 1978, respondieron por el 12% del total de las ventas de juguetes, aproximadamente US\$ 490 millones de US\$ 4.100 millones. Esto constituye un aumento substancial del 5% de la participación que sostenían en 1970. Además, una fracción del negocio puede ser acreditada a tres de tales empresas, Toy Rus y sus rivales: Child World y Lionel Leisure, una subsidiaria de Lionel Corporation.

Todas tres sociedades abiertas han espectacularmente aumentado sus ventas adquiriendo pequeñas cadenas regionales y arriesgando en nuevos mercados, muchas veces construyendo almacenes para la venta y arrendamiento.²⁸

Los supermercados ofrecen al cliente una amplia línea de mercancía (modelos de automóviles a escala/conjuntos) a precios bajos porque ellos compran directamente de los fabricantes, almacenan en sus propias bodegas y la transportan en sus propios camiones.

En contraste con la cadena de juguetes, los supermercados de juguetes se caracterizan por su ambiente "sin extras". Por lo general, los almacenes son bien iluminados, amplios y completamente auto-servicio. Los clientes compran me -



diante tarjetas de compra. y papelerías. En algunos casos, tanto las cadenas regionales como nacionales.

La utilización del concepto de supermercado permite a los almacenes disminuir los precios convencionales de los almacenes de juguetes en un margen considerable.

Además, el supermercado de juguetes ofrece al cliente 10.000 artículos contra 5.000 ofrecidos regularmente por almacenes de pasatiempos/juguetes y que el departamento de juguetes que ofrece 2.000 artículos.²⁹

Actualmente, muchos comerciantes generales, almacenes con descuentos, cadenas independientes y supermercados de juguetes compran la mayor parte de su mercancía directamente de los fabricantes. Debido a esos nuevos conceptos de comercialización, al almacén de pasatiempo/juguete tradicional, que generalmente compra de un distribuidor, se le ha estrechado su margen de comercialización.

Los pedidos son hechos en los períodos apropiados.

De la información anterior, es evidente que la influencia de los mayoristas ha disminuído enormemente en esta industria. Los mayoristas, ya sean grandes o pequeños, generalmente operan a nivel regional. Con el fin de fortalecer su beneficio, los distribuidores han extendido sus actividades. Por ejemplo, los mayoristas con frecuencia atienden como fuentes secundarias de oferta a las gigantes cadenas minoristas con quienes también compiten directamente.

La mayoría cambia el volumen del pedido y el precio.

Los mayoristas también están involucrados en desarrollar nuevos mercados fuera de los canales tradicionales de distribución de pasatiempo/juguetes tales como distribu-

ciones de alimentos, drogas y papelerías. En algunos casos, tanto las cadenas regionales como nacionales permiten a los mayoristas locales realizar todos los trabajos de un comerciante en su departamento de juguetes tales como entrever nuevos juguetes y seleccionar el estudio del producto.³⁰

Los minoristas normalmente reciben modelos de automóviles/conjuntos hechos a escala, dentro de las cuatro a cinco semanas así hagan el pedido a través de un distribuidor o directamente del fabricante. Esto también es válido tanto para proveedores nacionales como extranjeros. Los importadores son los intermediarios entre los suministradores extranjeros y los distribuidores nacionales. Los compradores sobresalientes de importaciones de modelos de automóviles/conjuntos hechos a escala son : Sears, Penney's, K-Mart, Toys R Us y Child World.

Los pedidos son hechos en los períodos apropiados precedentes de las épocas más importantes de venta. Como se mencionó anteriormente ellos son: las Pascuas, la época de "retorno a la escuela" (septiembre) y por supuesto, la Navidad. Se pueden obtener pedidos vigentes en pocos días especialmente porque muchos de los minoristas operan su propia fuerza de distribución.³¹

Los distribuidores poseen sus propias bodegas. Algunos mantienen un pedido pendiente para un determinado período, pero la mayoría cambia el volumen del pedido y almacena según la solicitud de sus minoristas. Esto se puede atribuir al hecho que el papel del distribuidor en la industria como un proveedor importante para los minoris-

FIGURA I
CANALES DE DISTRIBUCION
tas se ha reducido significativamente.

MODELOS DE AUTOMOVILES HECHOS A ESCALA
Los distribuidores con frecuencia ordenan pedidos que -
tienen en stock. Estos son artículos que no son espe -
cialmente hechos para ordenar. El tiempo para cumplir
un pedido en algunos casos es de cuatro días y en otros
de siete a catorce días.³²

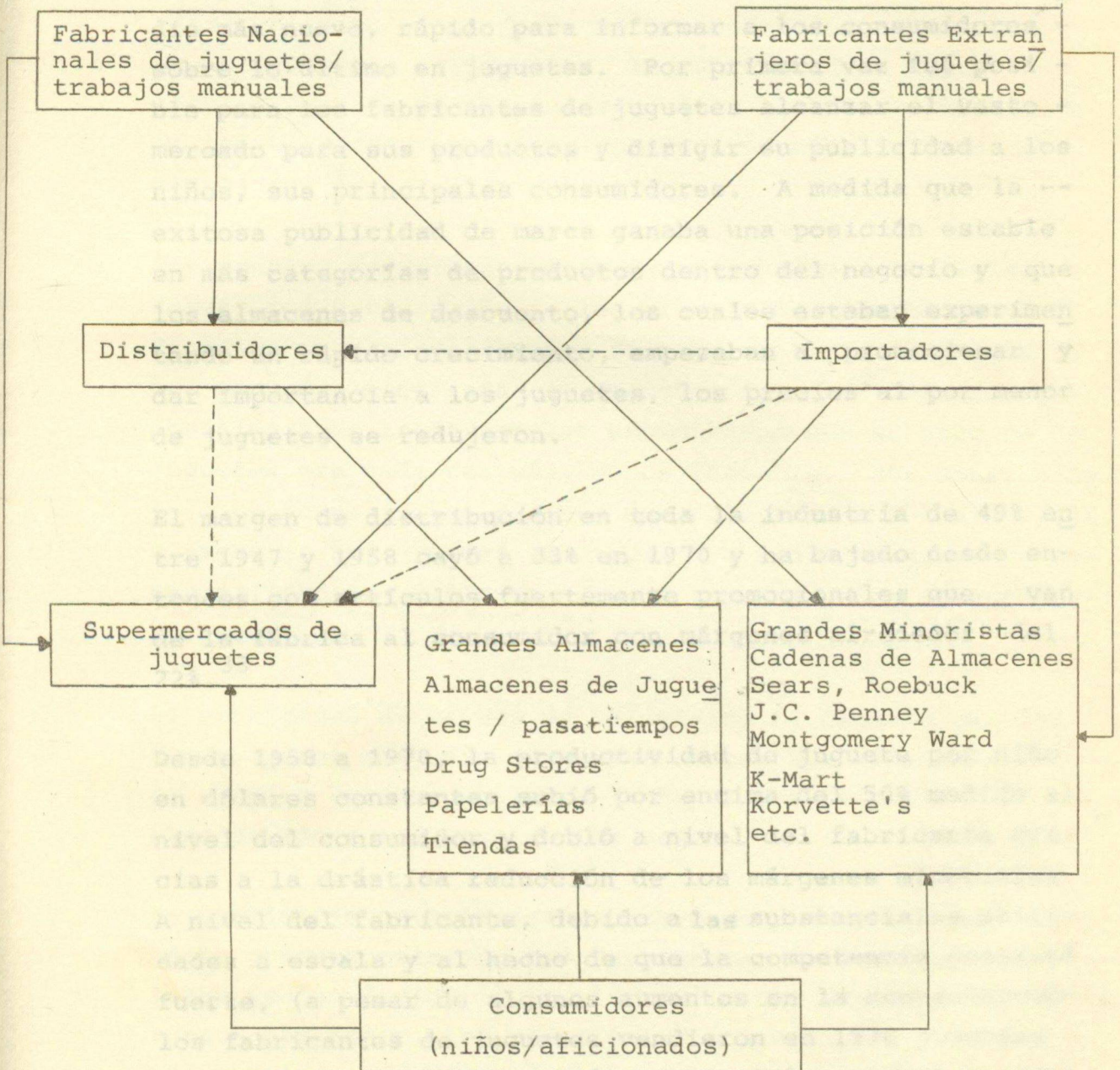
Aunque los modelos/conjuntos de automóviles hechos a es -
cala no son productos perecederos, el tiempo de despa -
cho es de gran importancia para todos los agentes en -
los canales de distribución. Los fabricantes se preocu -
pan con el tiempo de despacho porque cualquier retraso
puede ocasionar la cancelación de los pedidos, arriesgan -
do la posibilidad de grandes inventarios al final del -
año. Con el fin de prevenir mayores deteriorizaciones -
de su posición en la industria, los distribuidores tra -
tan de mejorar sus tiempos de despacho durante el perío -
do pico, conservando por consiguiente sus clientes tradi -
cionales y suministrando a las cadenas de comercializa -
ción masiva con una posible segunda fuente de oferta en
casos de bajo stock.

Finalmente, el tiempo de despacho de conjuntos/modelos -
de carros hechos a escala es bastante importante, para -
los diferentes minoristas. Puesto que los minoristas --
responden cada vez más sus pedidos, es imperativo que --
ellos reciban los artículos en la fecha esperada de des -
pacho para surtir sus mostradores para la época pico de
venta.

Leyenda : - - - - - Canales de Distribución
- - - - - Canales de Distribución

FIGURA I
CANALES DE DISTRIBUCION
Para

MODELOS DE AUTOMOVILES HECHOS A ESCALA



Leyenda : - - - - -> Canales Secundarios
—————> Canales Principales

V. PRACTICAS TRADICIONALES DE COMERCIO Y PROMOCION.

En 1951, la publicidad en la televisión vino a ser el medio más nuevo, rápido para informar a los consumidores - sobre lo último en juguetes. Por primera vez fué posible para los fabricantes de juguetes alcanzar el vasto mercado para sus productos y dirigir su publicidad a los niños, sus principales consumidores. A medida que la exitosa publicidad de marca ganaba una posición estable en más categorías de productos dentro del negocio y que los almacenes de descuento, los cuales estaban experimentando un rápido crecimiento, empezaban a promocionar y dar importancia a los juguetes, los precios al por menor de juguetes se redujeron.

El margen de distribución en toda la industria de 49% entre 1947 y 1958 cayó a 33% en 1970 y ha bajado desde entonces con artículos fuertemente promocionales que van de la fábrica al consumidor con márgenes alrededor del 22%.³³

Desde 1958 a 1970, la productividad de juguete por niño en dólares constantes subió por encima del 50% medido al nivel del consumidor y dobló a nivel del fabricante gracias a la drástica reducción de los márgenes minoristas. A nivel del fabricante, debido a las substanciales utilidades a escala y al hecho de que la competencia continuó fuerte, (a pesar de algunos aumentos en la concentración), los fabricantes de juguetes vendieron en 1970 juguetes promocionales por televisión por casi los mismos precios que hubieran tenido si estos mismos artículos se hubieran producido en cantidades relativamente pequeñas antes

de la época de la televisión.

La publicidad recorta el margen de comercialización minorista aplicado a los juguetes promocionados. Puesto que en la industria del juguete, la publicidad de marca no lleva a precios de fábrica más altos, la fuerte reducción en los márgenes comerciales produce precios de consumo - más bajos.³⁴

Los precios minoristas bajos de los artículos televisados forzaron una reducción de los precios de consumo de los juguetes poco promocionados de tipo similar. Dado que - los márgenes minoristas de juguetes fueron disminuídos, - los almacenes tradicionales encontraron que su sección de juguetes era cada vez más, menos rentable. Por consiguiente, los comerciantes masivos que obligaron a los almacenes a negociar con grandes volúmenes y a bajos márgenes de comercialización, vinieron a ser los principales almacenes - de juguetes.³⁵

La publicidad de marcas de televisión ha causado que los - comerciantes sean más competitivos con los almacenes de -- descuentos quienes obtienen la mayor participación del mercado debido a los precios más bajos.

La publicidad en televisión cambió completamente las prácticas promocionales de los fabricantes de juguetes porque éstos podían dirigir su publicidad a una audiencia receptora. Los niños, los principales consumidores de juguetes, no leen periódicos ni revistas. El presupuesto de - publicidad está destinado principalmente a la publicidad de televisión de tal forma que los niños puedan influir en

CUADRO V

sus padres en comprar los juguetes anunciados.

PROMEDIO EN DÓLARES EN 1979 PARA JUGUETES

La gran mayoría de fabricantes de juguetes confían casi exclusivamente en la publicidad de juguetes para promocionar sus productos. Más del 50% de su presupuesto publicitario está invertido en la programación para niños de los sábados por la mañana. Sin embargo, debido a los resultados de la Oficina de Competencia de la Comisión Federal de Comercio de que la publicidad de la televisión en los niños era una práctica injusta y dañina, tal programación es con frecuencia criticada por el gobierno y dos grupos activistas: Acción por la Televisión de los Niños (ATC) y el Centro por la Ciencia en el Interés Público.³⁶

Shamo

143

2.589

El siguiente cuadro presenta el promedio de dólares gastados en juguetes en 1979 por algunos de los principales fabricantes de juguetes. Se informó que tales gastos efectuados por los fabricantes de modelos de artículos hechos a escala coincidían bastante con aquellos hechos para los juguetes en general.³⁷

Como se puede apreciar en este cuadro, la mayor parte de dólares de publicidad se va en comerciales de programación de red o de publicidad de televisión local. Sin embargo, parece ser que no existe un patrón definido de preferencia de hacer propaganda para televisión local o de red. Por ejemplo, Mattel gasta más del doble la suma del presupuesto de publicidad para televisión local que para red de televisión. No es el caso de Interlego, A.C. que gasta un poco más para la red de televisión que para la televisión local.

CUADRO V

PROMEDIO EN DOLARES EN 1979 PARA JUGUETES
(MILES DE DOLARES)

Fabricantes de Juguetes	Revista	Red TV	Cuña TV	Periódicos
Mattell	1.592	7.172	16.730	-
General Mills	108	9.220	6.956	603
Hasbro	104	4.752	6.783	245
Mego International	9	616	9.110	-
Ideal	31	2.710	6.505	-
Fisher-Price	1.713	2.777	70	-
Milton Bradley	107	2.399	1.307	-
Remco	-	95	2.722	-
Shamo	-	143	2.589	-
Interlego, A.G.	-	1.125	1.090	-
Dunbee-Comex-Marx	-	877	1.004	-

Como se puede apreciar en este cuadro, la mayor parte de dólares de publicidad se va en comerciales de programación de red o de publicidad de televisión local. Sin embargo, parece ser que no existe un patrón definido de preferencia de hacer propaganda para televisión local o de red. Por ejemplo, Mattel gasta más del doble de la suma del presupuesto de publicidad para televisión local que para red de televisión. No es el caso de Interlego, A.G. que gasta un poco más para la red de televisión que para la televisión local.

En este punto se debe mencionar que no existe información específica sobre el presupuesto de publicidad gastado en pasatiempos. Se espera que construir modelos como pasatiempo no es muy anunciado por televisión como lo es en otros medios como las revistas de trabajos manuales y en revistas de público especial. Tales como Motor Trend o Road and Track.³⁸

La diferencia reside, por supuesto, en la manera en que se vean los modelos de acero, ya sea como juguete o como pasatiempo. Cuando los fabricantes de juguetes consideran los modelos de automóviles como juguetes, ellos dirigen su publicidad hacia los mayores consumidores de juguetes, principalmente niños y por consiguiente anuncian en otro medio muy utilizado por ellos, tal como la televisión.

En contraste, aquellos fabricantes que quieren que los consumidores consideren sus productos como trabajos manuales o pasatiempos dirigen su promoción hacia el consumidor adulto. El énfasis se da en otras formas de publicidad tales como revistas y periódicos, los cuales son de naturaleza más adulta.

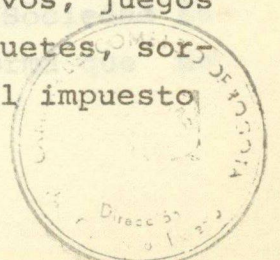
La industria generalmente promociona sus productos a través de ferias comerciales anuales. Las principales ferias comerciales y exhibiciones que incluyen los modelos de automóviles a escala son patrocinados por la Asociación de la Industria del Pasatiempo de América y los Fabricantes de juguetes de América, Inc. Tanto nacionales como regionales, las exhibiciones comerciales han dado la ocasión para los nuevos productos y categorías cada año.

Se da la oportunidad a los fabricantes de exponer su línea completa a los minoristas de tal forma que se ordenan pedidos y se pueden programar estrategias de mercadeo. - Las ferias comerciales también ofrecen programas intensivos de trabajos que facilitan la comunicación entre los tres principales segmentos de la industria.

Es de anotarse que debido a los diferentes tipos de distribuidores los pedidos varían muchísimo. No obstante el pedido puede ser un indicativo de los diferentes grados de éxito que se obtiene por la clase de distribuidor. Por ejemplo, el éxito de las cadenas de supermercado de juguetes/trabajos manuales en diferentes regiones del país hace que su presencia se sienta en toda la industria por su movimiento de grandes volúmenes de mercancía al por mayor en el mercado.³⁹

VI. IMPUESTOS Y DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS A LAS IMPORTACIONES.

Bajo la ley de Comercio de 1974, este artículo es elegible para el Sistema Generalizado de Preferencias (S.G.P.). No existe impuesto de importación para este producto en los Estados Unidos para los exportadores elegibles. Para aquellos no elegibles dentro del Sistema, el impuesto de importación sobre los modelos y conjuntos de construcción es de 8% ad-valorem, según la Nomenclatura Arancelaria de los Estados Unidos, TSUSA número 737.07, Parte 5, Armas y Municiones, avíos de pescar, artículos deportivos, juegos y juguetes, Subparte E. Modelos; muñecas; juguetes, sorpresas y artículos de cotillón, página 576. El impuesto



de importación para los exportadores de los países que no se benefician del status de la Nación Más Favorecida es - de 45% ad-valorem, según la misma fuente. Las otras tarifas aplicables son:

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PORCENTAJE AD-VALOREM	TSUSA No.
Modelos de artículos, ya sean juguetes o juegos o surtidos de piezas para la construcción de monta <u>je</u> de estos modelos.	Libre	737.05
Otros modelos y juegos o surtidos de piezas hechos a escala del artículo real.	8%	373.07
Juegos o surtidos de piezas con elementos de cons <u>trucción</u> prefabricados - del mismo tamaño que el ar <u>tículo</u> real.	9,5%	737.09

Para fines de impuestos arancelarios, se entiende por "juguete" cualquier artículo empleado principalmente para diversión de los niños o adultos.

La American Society for Testing Materials (Sociedad Estadounidense de Exámenes de Materiales) informa que no

se han elaborado normas federales específicas para los conjuntos/automóviles hechos a escala. Según el Gerente de Productos de la Comisión Nacional de Seguridad de Productos puesto que los principales consumidores de tales artículos son niños entre los tres y catorce años de edad, los fabricantes nacionales e importadores están sujetos a esas normas genéricas que hacen parte de la protección de la salud y seguridad de los niños. Estos productos deben cumplir con aquellas reglas y normas citadas en el Código Estadounidense de Normas Federales diseñadas para: 1) Eliminar bordes puntudos, puntos y pequeñas partes removibles y 2) restringir el uso de pintura con base de plomo.

Las normas federales específicas que se explicarían serían las siguientes :

-- Título 16, Parte 1500.48 hasta 49 dispone sobre el examen de bordes y extremos puntudos, respectivamente.

-- Título 16, Parte 15.53 es comunmente conocido como una "norma de uso y abuso" se dan los detalles de los diferentes exámenes empleados para asegurar la seguridad de tales productos. Los productos están sujetos a tests de caída, tensión, comprensión y torsión.

Todas las anteriores normas son elaboradas específicamente para la salud y seguridad de los niños entre tres y ocho años. Este grupo de edad constituye un gran segmento de los principales consumidores de modelos de automóviles hechos a escala.

Título 16, Parte 1303 prohíbe el transporte de toda pintura o producto en el cual se haya aplicado pintura que contenga plomo en exceso de 0,06%.

VII. PRACTICAS TRADICIONALES DE PRECIOS.

Tal como se anotaba anteriormente, ha habido un tremendo cambio en las políticas de precios gracias al advenimiento de los supermercados de juguetes - discount stores, - los cuales están en capacidad de vender productos con - grandes descuentos a los consumidores por sus nuevos métodos de distribución. Muchas secciones tradicionales - de juguetes han encontrado que no pueden competir con - esos supermercados de juguetes pues éstos venden con más descuentos y menos margen de beneficio que ellos. Los supermercados de juguetes compran la mercancía de los fabricantes y la almacenan en sus propias bodegas. Muchos poseen su propio transporte, eliminando los intermediarios quienes aumentarían el precio. Los almacenes tradicionales compran ya sea directamente a los fabricantes o a los distribuidores y tienen que pagar los costos de - transporte. Además, el volumen de esos almacenes es tan inferior al de los supermercados de juguetes que se ven obligados a cargar más por artículo para obtener un beneficio razonable.

Se obtienen los precios de venta de los modelos de automóviles hechos a escala teniendo en cuenta varios factores. Los métodos de distribución empleados por los diferentes distribuidores son un determinante importante. Los servicios ofrecidos por un distribuidor minorista -

(ya sea autoservicio o asesoría de experto) constituye otra variable importante. Otro determinante tiene que ver con el número de productos ofrecidos. Por ejemplo, se especializa el distribuidor minorista en ciertos productos ofreciendo por consiguiente diferentes variedades de tal producto o simplemente ofrece una selección limitada de muchas clases diferentes de artículos?

Las prácticas de precio de cliente para los modelos a escala son las siguientes: los importadores actúan como intermediarios entre los fabricantes extranjeros de modelos a escala y los distribuidores minoristas nacionales. Es difícil precisar su margen de comercialización porque varía el recargo a los precios de importación por los fabricantes extranjeros.⁴¹

A fin de ilustrar los costos de transporte de estos productos, se tomará el caso del Brasil como ejemplo. El costo de transporte del puerto latinoamericano de Río de Janeiro, Brasil al puerto estadounidense de Nueva York, New York es :

US\$ 83,50 por 100 kilos

19,21 (23% de lo anterior) recargo de combustible

US\$ 102,71 por 100 kilos

Generalmente se hacen arreglos especiales para el transporte. Es de anotarse que a partir de Agosto 1, 1980 el recargo de combustible para tales artículos aumentó del 23% al 28% aumentando los costos de transporte de 100 kilos (flete marítimo) del ejemplo en US\$ 106,88.⁴²

El margen de comercialización típico del fabricante es 250% del costo. Las diferentes clasificaciones de distribuidores dependen de los distribuidores minoristas que suministren. Generalmente están clasificados en comisionistas de juguetes, pasatiempos, droga, alimentos o papelería. Debido al reciente cambio en los métodos de distribución, los comisionistas no suministran más al por mayor a los distribuidores minoristas de juguetes/pasatiempos. Ellos han venido a ser su segunda fuente. Por otra parte, constituyen la fuente principal de artículos menos costosos para los distribuidores menos convencionales como droguerías y tiendas. Los distribuidores recargan un margen de comercialización de cerca del 83%.⁴³

Los minoristas de modelos de automóviles/conjuntos hechos a escala ya sea directamente a los fabricantes o a través del distribuidor. El margen típico de comercialización de los minoristas es del 180% sobre el precio del producto. Entre los minoristas de modelos de automóviles/juegos figuran: grandes almacenes, discount shops, supermercados de juguetes, almacenes de juguetes, droguerías, almacenes de pasatiempos y supermercados.

El cuadro No. IV enseña los costos y márgenes de comercialización típicos para modelos de automóviles/juegos hechos a escala. No se incluyen los de importación ya que existe una, muchos de los precios de los importadores están recargados por fabricantes extranjeros y no se llegaría por consiguiente a un consenso por las fuentes consultadas.

CUADRO IV

COSTOS, MARGENES DE COMERCIALIZACION Y
PRECIOS TIPICOS DE MODELOS DE AUTOMOVIL
LES/CONJUNTOS HECHOS A ESCALA EN LOS -
ESTADOS UNIDOS

	Modelos de Au tomóviles he- chos a escala fundidos	Modelos de Au tomóviles/con juntos hechos a escala en plástico
Costo de fabricación	US\$ 0,08	US\$ 1,44
fabricante (250%)	0,20	3,60
Costo al distribuidor	0,28	5,04
distribuidor (83%)	0,23	4,18
Costo al minorista	0,51	9,22
minorista (180%)	0,92	16,60
Costo al consumidor	US\$ 1,43	US\$ 25,82

La siguiente lista ilustra los precios típicos que se encuentran a nivel minorista.⁴⁴ En ella se hace un paralelo entre los minoristas que ofrecen descuentos de precios y aquellos que no. Se supone que los distribuidores que no ofrecen descuentos dan énfasis en otras técnicas minoristas tales como la disposición de personal experto en ventas.

<u>Tamaño de la Escala</u>	<u>Descuento</u>	<u>Sin Descuento</u>
1/32 (ca. 1,75") o menos		
"Matchbox "cues" de Lesney	US\$ 1,29	US\$ 1,50
1/24 (ca. 3,5")		
"55 chevrolet" de Monogram	US\$ 3,78	US\$ 5,12
1/16 (ca. 7")		
"1979 Trans Am" de Revell	US\$ 9,96	US\$12,35
1/8 (ca. 14")		
"78 Corvette" de Monogram	US\$18,88	US\$27,60

el Directorio de los Importadores de los Estados Unidos, publicado por la Revista de Comercio, Nueva York, New

VIII. IMPORTADORES Y SUS REACCIONES. de los importadores ya involucrados en la importación de

Fué de consenso general de los importadores consultados de que las transacciones entre los importadores estadounidenses y los fabricantes extranjeros de modelos a escala son muy discretas.

Enter Industries, Inc.

Según un asesor de importación de fabricantes de juguetes de América, los representantes de la firma importadora por lo general viajan a los países exportadores o posibles países exportadores de modelos de automóviles varias veces al año. El representante de importación examina los nuevos artículos y después de decidirse, abre una carta de crédito por la compra de los artículos escogidos. La carta de crédito estipula un tiempo de despacho específico el cual abarca generalmente un período de cuatro semanas.

También se incluye la forma de empaque. Un vocero del departamento de importación de Lash-Tamarin Distributors afirma que tales arreglos son completamente de escogencia individual del comprador. Es importante anotar que no existen-

M. Taper

requisitos especiales de muestras, empaque o de embarque para los modelos a escala. Además, no se puede tener un estimativo de los precios y cantidades despachados de esos artículos debido a la gran diversidad que existe en esas áreas entre los importadores.

Se puede obtener una lista de los importadores de modelos a escala recurriendo a dos fuentes: el Registro Estadounidense de Exportadores e Importadores, edición 1978 y el Directorio de los Importadores de los Estados Unidos, publicado por la Revista de Comercio, Nueva York, New York. A continuación se proporciona una lista parcial de los importadores ya involucrados en la importación de modelos a escala con los nombres de sus respectivos empleados, quienes estarían dispuestos a contestar las preguntas relacionadas con tales artículos.

Entex Industries, Inc.

1100 W. Walnut Street

Compton, California 90220

Tel.: (213) 638-7887

N.B. Underhill

Ertl Company

805 13th Avenue S.E.

Dyersville, Iowa 52040

Tel.: (319) 875-2461

Model Rectifier Corp.

2500 Woodbridge Avenue

Edison, New Jersey 08817

Tel: (201) 985-7800

M. Tager

Lesney AMT Corp.
141 W. Commercial Avenue
Moonachie, New Jersey 07074
Tel. : (201) 935-3800
Elliot Harsoe

Reeves International
1107 Broadway
New York, New York 10010
Tel. : (212) 929-5412
Bob Moynihan

Scale Craft Models
8735 Shirley Avenue
Northridge, California 91324
Tel. : (213) 886-1967
Rick Watson

Testor Corp.
620 Buckby Drive
Rockford, Illinois 61101
Tel. : (815) 962-6654
Charles G. Miller

U.S. Air Fix or Ava International, Inc.
P.O. Box 199
Hewitt, Texas 76643
Tel. : (817) 772-4530
Ross W. Vick, Jr.

Dos posibles importadores entrevistados son :

cala fueron originalmente un esfuerzo por
real del adul Azrak-Hamway, Inc. os como los p
disfrutaban por 22 W. 23rd Street

New York, New York 10010

El mercado de Tel. : (212) 675-3427 il porque
al mismo paso con lo que sucede en la sociedad. Hay

con los cambi F.J. Straus Co. Inc. les, existen nuevas
mandas para la 1107 Broadway tales, juguetes de tipo comp

tador y simil New York, New York 10010 afectado negativa

mente el merc Tel. : (212) 645-2634 autos hechos a escala

Markus Jones

Sinembargo, para esa gente que todavia considera el modelo
como algo estético y que disfruta de los carros clásicos

Todas esas compañías están interesadas en hablar con po-
sibles exportadores de modelos de automóviles hechos a -
escala, sinembargo no están en condiciones de ofrecer -
precios ni cantidades.

El mercado de modelos de autos parece ser estable más no
de crecimiento constante. La participación del mercado pa

IX. BREVE ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO PARA LOS EXPORTADORES.

no por el contrario ha permanecido relativa -
mente constante. Hay fabricantes extranjeros que ya se

Aunque la demanda de modelos de automóviles hechos a es-
cala es una parte relativamente pequeña del mercado to-
tal del juguete, es aún un mercado significativo.

el mercado de conjuntos de construcción de modelos a esca-

El pasatiempo de los modelos tuvo su auge durante la dé-
cada de los sesenta. La invención de nuevos y diferentes
tipos de juguetes, tales como electrónicos y científicos,
ha provocado rupturas en el mercado. Los niños de hoy -
día desean juguetes que reflejan lo que sucede en la so-
ciedad.

Como cosa curiosa, los modelos de automóviles hechos a escala fueron originalmente un esfuerzo por imitar el mundo real del adulto y tanto los niños como los adultos los -- disfrutaban por esta razón.

El mercado del juguete es muy volátil porque trata de ir al mismo paso con lo que sucede en la sociedad. Hoy día, con los cambios económicos y sociales, existen nuevas demandas para las naves espaciales, juguetes de tipo computador y similares. Tales cambios han afectado negativamente al mercado de los modelos de autos hechos a escala.

Sin embargo, para esa gente que todavía considera el modelo como algo estético y que disfruta de los carros clásicos -- de antaño, existe aún algo de mercado. Los niños también gozan jugando con los automóviles de juguetes, particularmente si son modelos de diseños modernos deportivos.

El mercado de modelos de autos parece ser estable más no de crecimiento constante. La participación del mercado para esos productos no ha aumentado ni disminuido significativamente, sino por el contrario ha permanecido relativamente constante. Hay fabricantes extranjeros que ya no -- son los grandes exportadores que fueron e inversamente fabricantes que han penetrado ampliamente en el mercado. Es el caso de Japón que ha logrado una gran participación en el mercado de conjuntos de construcción de modelos a escala y de Italia cuya participación ha disminuido.

El testimonio presentado por los fabricantes extranjeros -- de modelos de automóviles/conjuntos hechos a escala demuestra que el exportador emprendedor puede obtener mayores --

ventas aumentando su participación en el mercado.

Por consiguiente, mientras los modelos/conjuntos poseen una pequeña participación del mercado general del juguete, existen exportadores extranjeros que tienen un mercado importante en los Estados Unidos para sus productos. (ver cuadro III).

Se puede también predecir que en el futuro este mercado permanecerá al menos estable con un posible crecimiento. Existe aún una demanda por juguetes de tipos de construcción y con más tiempo libre, se espera que un mayor número de adultos compren los modelos de construcción. También, debido a los cambios sociales tales como el mayor empleo de guarderías y niñeras por parte de los padres - trabajadores y padres separados o divorciados que tienen a cargo los niños o visitas autorizadas puede afectar la demanda de juguetes en general y por ende los modelos de automóviles hechos a escala.

Sin embargo, existen ciertos factores que pueden incidir negativamente en la importación de modelos/conjuntos de autos hechos a escala. Uno de ellos está relacionado con la baja de la tasa de natalidad. En los últimos -- años, los Estados Unidos ha llegado casi al crecimiento cero de la población. Aunque no se ha hallado ninguna relación entre la población infantil y el número de dólares gastados en juguetes en general y en modelos de automóviles específicamente, debe existir un pequeño efecto negativo ya que los niños son aún los principales consumidores de tales productos.⁴⁵

Otro factor está relacionado con el bajo ingreso real que existe actualmente. Se ha encontrado que las ventas de juguetes (y por consiguiente los modelos a escala) disminuyen a un ritmo mayor que el ingreso individual. Si la tasa de inflación continúa aumentando su ritmo actual, la demanda de tales artículos disminuirá.

Finalmente, es importante anotar que debido a la devaluación del dólar en los mercados extranjeros, el volumen de bienes que normalmente fluye a los Estados Unidos de los principales centros productores de juguetes en el Lejano Oriente y Europa se ha afectado enormemente. Tanto los fabricantes nacionales como los minoristas buscan nuevas fuentes de aprovisionamiento. Las Filipinas, Singapore y los países cercanos como México, Colombia y del Area del Caribe, ya se están desarrollando como nuevas fuentes de oferta de artículos comerciales, populares adecuados para los gustos de los estadounidenses tales como los modelos de automóviles hechos a escala.⁴⁶

Entrevista con Frank Reysen, Jr., Editor - Playthings Magazine, New York, New York, 28 de junio de 1980.

Stanley Slow, "Se espera que los inventarios bajos de fin de año mejoren la perspectiva de la industria a comienzos del '78" Wall Street Journal (19 de diciembre de 1977), página 29.

Entrevista con voceros de Hobby Industries of America, Elmwood Park, New Jersey, 15 de mayo de 1980.

McClintock, op. cit., páginas 438-439.

Entrevista con Jeff Jacobson, Vice Presidente - Turing, Monogram Models, Inc., Morton Grove, Illinois, julio de 1980.

Entrevista con el Asistente del Gerente de Inventarios en Toys R Us, Leesburg Pyke, Virginia, julio de 1980.



NOTAS FINALES

- 1 Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Census of Manufacturers, Washington, D.C., 1977.
- 2 Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Schedule A, Exports, Washington, D.C., 1973-1977 inclusive.
- 3 Bureau of the Census, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Schedule B, Exports, Washington, D.C., 1973-1977 inclusive.
- 4 Inez McClintock and Marshall McClintock, Toys in America, (Washington D.C.: Prensa de Asuntos Públicos, 1961 Pgs. 437-438.
- 5 "Venta de Fabricantes de Juguetes", Advertising Age, (11 de Noviembre de 1974), página 69.
- 6 "La Industria del Juguete espera un aumento superior al 8% en las ventas mayoristas de 1978, Wall Street Journal, (14 de febrero de 1978), página 5.
- 7 Susan Bendheim, "Más que juego de pecunia los supermercados de juguetes están obteniendo resultados impresionantes", Barron's (14 de agosto de 1978).
- 8 "Toy Makers Eye Non-Yule Sales; Expect \$5 Billion Plus for '79", Advertising Age (26 de febrero de 1979), página 38.
- 9 Entrevista con Frank Reysen, Jr., Editor - Playthings Magazine, New York, New York, 23 de junio de 1980.
- 10 Stanley Slom, "Se espera que los inventarios bajos de fin de año mejoren la perspectiva de la industria a comienzos del 78" Wall Street Journal (19 de diciembre de 1977), página 29.
- 11 Entrevista con voceros de Hobby Industries of America, Elmwood Park, New Jersey, 15 de mayo de 1980.
- 12 Mc.Clintock, op. cit., páginas 438-439.
- 13 Entrevista con Jeff Jacobson, Vice Presidente - Manufacturing, Monogram Models, Inc., Morton Grove, Illinois. 7 de julio de 1980.
- 14 Entrevista con el Asistente del Gerente de Control de Inventarios en Toys R Us, Leesburg Pyke, Virginia, 24 de julio de 1980.

- 15 Entrevista con Richard Bennett, Hobby Industries of America, Elmwood Park, New Jersey, 7 de julio 1980.
- 16 James P. Ferkan, "Toy Makers Play Meyer Game," Advertising Age, Volumen 49 (27 de febrero de 1978, - página 3.
- 17 Jeff Jacobson, Monogram Models, Inc.
- 18 Herbert Lozier, Model Making, (New York: Chilton Book Company, 1976), páginas 10-11.
- 19 Informe inédito de Frank Reysen, Jr., Editor de Playthings Magazine.
- 20 Ibídem.
- 21 Jeff Jacobson, Monogram Models, Inc.
- 22 U.S. Imports, Schedule A., 1973, 1974, 1975, 1976 y 1977.
- 23 STET.
- 24 A. William Adler, Analista de mercado, Fabricantes de Juguetes de Estados Unidos.
- 25 Ibídem.
- 26 Frank Reysen, Jr., Editor Playthings Magazine.
- 27 Entrevista con representante de grandes minoristas, 20 de mayo de 1980.
- 28 Barron's op. cit., página 12.
- 29 Ibídem.
- 30 Entrevista con voceros de la Asociación de Mayoristas de Juguetes de Estados Unidos, Moorestown, New Jersey, 27 de junio de 1980.
- 31 Mayoristas de Juguetes, 27 de junio de 1980.
- 32 Mayoristas de Juguetes, 27 de junio de 1980.
- 33 Robert L. Steiner, "Productividad de Mercadeo en las Industrias de Consumo" - Una perspectiva vertical, "Journal of Marketing" (Enero de 1978), páginas 65-66.
- 34 Ibídem.

- 35 Ibídem.
- 36 Thomas D. McCloskey, "How Do You Spell Relief?" The American University Business Review, Volumen 2, No. 1 (Fall 1979(página 1-3).
- 37 Richard Bennett, Hobby Industries of America.
- 38 Información dada por Playthings Magazine, 7 de julio de 1980.
- 39 Entrevista con ejecutivo de publicidad de ventas en Lesney AMT Corporation, 15 de mayo de 1980.
- 40 Entrevista con voceros de Hobby Industries of America, 15 de mayo de 1980.
- 41 Entrevista con John Veegan, Asesor de Exportaciones, - Cambridge, Massachusetts, 7 de julio de 1980.
- 42 Entrevista con Robert Forminio, Norton Lilly Steamship Company, New York, N.Y., 2 de junio de 1980.
- 43 Jeff Jacobson, Monogram Models, Inc.
- 44 Entrevista con el Asistente del Gerente de Control de Inventarios en Toys R Us, Leesburg Pike , Fairfax, Vir_ginia, 12 de junio de 1980.
- 45 A. William Adler, Fabricantes de Juguetes de Estados Unidos.
- 46 Frank Reysern, Jr., Playthings Magazine.

de la Cámara de Comercio
de Bogotá-Junio de 1981

El presente Estudio lo publica la Cámara de Comercio de Bogotá, Secretaría Permanente de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio, AICO.

La AICO es una organización colectiva y voluntaria de las Cámaras de Comercio y Entidades Afines instituídas o establecidas en los países de habla hispana y portuguesa de América Latina, el Caribe y la Península Ibérica. Entre sus objetivos tiene el estudio y fomento de todo aquello que concierne al comercio en general y al comercio iberoamericano en particular.

Impreso en los Talleres
de la Cámara de Comercio
de Bogotá-Junio de 1.981

ESTADOS MIEMBROS: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Dominica, España, El Salvador, Estados Unidos, Granada, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, San Cristóbal, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela.

LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS

Los propósitos de la Organización de los Estados Americanos (OEA) son los siguientes: afianzar la paz y la seguridad del Continente; prevenir las posibles causas de dificultades y asegurar la solución pacífica de las controversias que surjan entre los Estados Miembros; organizar la acción solidaria de éstos en caso de agresión; procurar la solución de los problemas políticos, jurídicos y económicos que se susciten entre ellos, y promover, por medio de la acción cooperativa, su desarrollo económico, social y cultural.

Para el logro de sus finalidades la OEA actúa por medio de la Asamblea General; la Reunión de Consulta de Ministros de Relaciones Exteriores; los tres Consejos (El Consejo Permanente, el Consejo Interamericano Económico y Social y el Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura); el Comité Jurídico Interamericano; la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; la Secretaría General; las Conferencias Especializadas, y los Organismos Especializados.

La Asamblea General se reúne ordinariamente una vez por año y extraordinariamente en circunstancias especiales. La Reunión de Consulta se convoca con el fin de considerar asuntos de carácter urgente y de interés común, y para servir de Órgano de Consulta en la aplicación del Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR), que es el principal instrumento para la acción solidaria en caso de agresión. El Consejo Permanente conoce de los asuntos que le encomienda la Asamblea General o la Reunión de Consulta y ejecuta las decisiones de ambas cuando su cumplimiento no haya sido encomendado a otra entidad, vela por el mantenimiento de las relaciones de amistad entre los Estados Miembros así como por la observancia de las normas que regulan el funcionamiento de la Secretaría General, y además, en determinadas circunstancias previstas en la carta de la Organización, actúa provisionalmente como Órgano de Consulta para la aplicación del TIAR. Los otros dos Consejos, que tienen sendas Comisiones Ejecutivas Permanentes, organizan la acción interamericana en sus campos respectivos y se reúnen ordinariamente una vez por año. La Secretaría General es el órgano central y permanente de la OEA. La sede tanto del Consejo Permanente como de la Secretaría General está ubicada en Washington, D.C.

La Organización de los Estados Americanos es la asociación regional de naciones más antigua del mundo, pues su origen se remonta a la Primera Conferencia Internacional Americana, celebrada en Washington, D.C., la cual creó, el 14 de abril de 1890, la Unión Internacional de las Repúblicas Americanas. Cuando se estableció la Organización de las Naciones Unidas se integró a ella con el carácter de organismo regional. La Carta que la rige fue suscrita en Bogotá en 1948 y luego modificada mediante el Protocolo de Bogotá, el cual entró en vigor en febrero de 1970. Hoy día la OEA está compuesta por los siguientes Estados Miembros.

ESTADOS MIEMBROS: Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Grenada, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela.